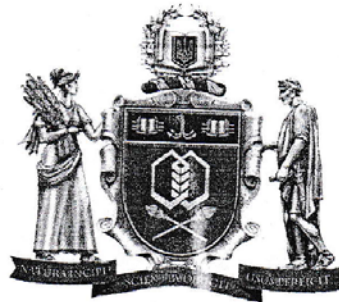


067 297 05 07 *Лозовська
Таня
Кешорай*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« 22 » 08 2023 р. протокол № 5

Ресстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23 - 07

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Лозовська Ганна Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 3 курсі у 5 семестрі

Кількість: кредитів - 3, годин – 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 60		Заочна – 78

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Розвиток сучасного вітчизняного бізнесу потребує інноваційних підходів в плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм та перегляду відношення до маркетингу як концепції споживання. Інноваційні технології в цій царині в першу чергу направлені на вивчення емоційних реакцій споживачів при здійсненні вибору та купівлі товару. Використання сучасних досліджень психології у поєднанні з нейроскануючими технологіями дозволило визначити, що майже 90% людських вчинків здійснюється під впливом чинників, які не контролюються розумовою діяльністю, а залежать від підсвідомості людини. При цьому майже 80% покупок відбувається під впливом емоційних поривів, а не свідомого оцінювання інформації. Отже, в умовах посилення конкурентного середовища на ринку, дослідження впливу на поведінку споживачів аудіовізуальних, смакових, нюхових, тактильних подразників буде все більш затребуваними. Вивчення мотиваційних чинників споживачів при прийнятті рішення про покупку є досить актуальним завданням у практиці вітчизняних компаній.

Освітній компонент «Нейромаркетинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Мерчандайзинг», «Практична стилістика та копірайтинг».

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів розуміння механізмів мотивації поведінки, функцій вибору і прийняття рішень людиною в різних сферах економічної діяльності. У практичному змісті, дана спеціалізація в маркетингу займається вивченням нерациональної складової рішень споживачів, щоб поліпшити привабливість пропозицій, рекламний повідомлень або інших впливів на органи чуття цільової аудиторії.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- основні принципи, технології й методи нейромаркетингу і їх застосування при розробці й просуванні продукту;
- основні напрями дослідження в нейромаркетингу;
- способи активізації нейронних процесів і конструювання емоцій;

- специфіку мотиваційної структури людської психіки: (основні кроки до зміни поведінки).

вміти:

- застосовувати відкриття нейромаркетинга при розробці й просуванні продукту;
- аналізувати існуючі продукти й рекламні кампанії з погляду нейромаркетинга;
- створювати презентації результатів проведених досліджень;
- застосовувати на практиці базові інструменти нейрокопірайтингу;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «НЕЙРОМАРКЕТИНГ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі «МАРКЕТИНГ» підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів			

1	Поняття і сутність нейромаркетингу. Етапи розвитку нейромаркетингу. Сучасна концепція нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу	2	1
2	Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. Суть, причини, передумови розвитку НЛП. Модальності в НЛП та їх взаємозв'язок із маркетингом. Техніка «якоріння» в маркетингу. Вірусний маркетинг і НЛП	2	1
3	Закони поведінки споживачів. Фактори, що впливають на рішення покупців. Закони поведінки споживачів	2	1
4	Принципи та прийоми нейромаркетингу. Психологічні прийоми нейромаркетингу. Візуалізація і вплив за допомогою світла. Страх і гумор у нейромаркетингу. Ностальгічний маркетинг	2	0,5
5	Аромомаркетинг та аудіомаркетинг. Мерчандайзинг. Аромомаркетинг. Аудіомаркетинг.	2	0,5
6	Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет. Сутність нейродизайну. Нейромаркетинг при оформленні сайту. Нейромаркетинг у соціальних мережах	2	0,5
7	Структура тексту в нейрокопірайтингу Роль установки в процесі сприйняття тексту. Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення. Структура тексту, призначена продавати.	2	0,5
8	Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями. Коротка форма. Неймінг та слогани. Написання статей, репортажів та постів. SMM копірайтинг	1	0,5
9	Сторітелінг та структура сюжету. Сторітелінг, як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації. Структура і техніка сторітелінгу.	1	0,5
Разом за ОК:		16	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поняття і сутність нейромаркетингу	2	1
2	Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу	2	1
3	Закони поведінки споживачів	2	1
4	Принципи та прийоми нейромаркетингу	2	0,5
5	Аромомаркетинг та аудіомаркетинг	2	0,5
6	Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет	1	0,5
7	Структура тексту в нейрокопірайтингу	1	0,5
8	Концептуальна форма тексту	1	0,5
9	Сторітелінг та структура сюжету	1	0,5
Всього за ОК:		14	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Оцінка сайту/ сторінки в соціальній мережі з точки зору застосування нейромаркетингу (обирається самостійно після узгодження з викладачем). Подається у вигляді звіту на 2-3 сторінки.	40	50
2	<i>Підготовка презентації з запропонованих тем:</i> 1. Аналіз брендів кін Ніколаса Коро.	20	28

2. Колір реклами. 3. Дизайнерські рішення у рекламі. 4. Емоції та їх візуалізація. 5. Психологія продаж товарів повсякденного попиту. 6. Інноваційні методи (вудуїзм, сторітлінг, Ambient Media) 7. Методи нейромаркетингу 8. Структура мотивації (безпека, соціальність, успішність та перевага, альфа-мотив та новаторство) 9. Дуальний процес мислення. 10. Два типи пам'яті (експліцитна та імпліцитна). 11. Відкриття "дзеркальних нейронів" (Дж.Різолатті). 12. Наслідкування та співпереживання. 13. Сублімінальна дія та сублімінальна спокуса. 14. Перевага бренду та підсвідоме інструктування. 15. Емоційна мотивація придбання. 16. Сенсорний брендинг. Комплексність на органи чутств. 17. Аудіомаркетинг. 18. Аромамаркетинг. 19. Психологія сприйняття кольору. 20. Психологія страху та фобій. 21. Дофономіка. Дофамінова петля.		
Всього за ОК:	60	78

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*
-

Підсумковий контроль – **диференційований залік**.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
Змістовний модуль 1. Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів	
Лекційний курс *	23
Практичні роботи*	27
Самостійна робота*	20
Тест в системі Moodle*	30
Всього	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському](#)

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

3,0 – 2,7 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
2,6 – 2,3 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,2 – 1,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,8 – 1,6 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,5 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

10 – 8,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
8,4 – 6,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
6,8 – 5,3 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
5,2 – 3,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
3,6 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в системі Moodle)

30,0-25,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
24,0 -20,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
19,0 – 17,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
16,0 – 13,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
12 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-

дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування)

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Мардар, М.Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум [Текст] : навч. посіб. / М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, І. А. Устенко. — Херсон : Гринь Д.С., 2018. — 130 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 110-112.
2. Ткач, Б. Тестування дизайну упаковки (можливість нейромаркетингу) [Текст] / Б. Ткач // Упаковка. — Київ : ІАЦ"Упаковка", 2018. — № 4. — С. 46-49 : рис. — Бібліогр.: 2 назв.
3. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 184 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 176-180.
4. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161.
5. Тодорова, О. В. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час [Текст] / О. В. Тодорова. — Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2022. — 176 с.
6. Яцюк, Д. В. Реклама в Інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ, 2018. — 296 с.
7. Конспект лекцій з курсу "Маркетинг соціальних мереж (SMM)" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" ден. та заоч. форми навчання / Р. Р. Значек, М. Р. Мардар, І. О. Ковалів ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2020. — Електрон. текст. дані : 38 с.

Додаткові:

1. Neuromarketing. Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch context. Katinka Hengsberg. <https://bit.ly/3tQajfd>
2. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Christophe Morin. https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/neuromarketing_1.pdf
3. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. "Neuromarketing For Dummies" Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=dfhQAQAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y&hl=r&authuser=0&pli=1#v=onepage&q&f=false
4. Neuromarketing – Patrick Renvoise. – HarperCollins, 2007. – 256 с.
5. The influence of the consumer's type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf
6. Деніел Канеман. Мислення швидко і повільно. – К.: Вид-во «Наш формат», 2017. – 480 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
8. Катерина Ільченко. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. Агенція Neuroknowledge, 27.11.2020 р. Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
9. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
10. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <https://bit.ly/3yB8fqX>

11. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3iLgLxV>
12. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – Изд-во «Форс», 2020. – 304 с
13. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчендайзинг: навч. посіб. Київ: Університетська книга, 2017. 140 с.
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
15. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
16. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#) , [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ____

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Олена ГОЛУБЬОНКОВА